

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, sebuah perusahaan perlu melakukan suatu perencanaan untuk menciptakan masa depan usaha melalui perubahan yang difakukan sejak dini. Pemilihan media promosi yang tepat merupakan salah satu langkah yang dapat diambil sebuah perusahaan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaingnya, dikarenakan media promosi memiliki peranan untuk meyakinkan nilai komunikasi dari suatu produk, jasa, *image*, atau perusahaan untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas [1].

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, iklan merupakan salah satu cara bagaimana informasi dan pesan produk dari merek tertentu dapat disampaikan kepada konsumen. Banyak sekali jenis iklan yang digunakan sebagai cara penyampaian sebuah pesan dan informasi produk. Tentu saja hal ini disesuaikan dengan khalayak sasaran dan juga media yang nantinya bisa dijangkau. Sehingga sebuah iklan bisa dikatakan efektif karena dapat menimbulkan sebuah efek yang diinginkan produsen.

Penelitian ini menggunakan teknik *motion graphic* sebagai sarana yang akan dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pemilihan media promosi berbentuk video dikarenakan video mampu menjadi sebuah media yang dapat menstimulasi penonton untuk membeli produk yang ditawarkan [2].

Alasan pemilihan *motion graphic* sebagai teknik yang cocok untuk media promosi karena biaya pembuatannya yang terjangkau oleh perusahaan rintisan serta

memiliki kelebihan lain yaitu tampilannya yang menarik sehingga membuat calon konsumen tertarik akan produk yang ditayangkan. Selain itu, yang menjadi keunggulan *motion graphic* sebagai media promosi adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, tidak hanya dalam bentuk audio saja tetapi berupa audio visual [3].

Hikari Shoppu adalah sebuah toko online yang mengandalkan market place dalam penjualannya. Toko ini juga mengandalkan media sosial untuk media promosi produk-produk yang dijual oleh toko tersebut. Mengandalkan sosial media untuk promosi, untuk itu maka dibutuhkan sebuah iklan untuk mengenalkan Hikari Shoppu melalui video *motion graphic*.

Hasil akhir dari pembuatan media promosi produk Hikari Shoppu akan ditayangkan melalui sosial media instagram menggunakan fitur *instagram promotion* karena dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, dan mengumpulkan *leads* (pengikut) baru [4].

Berdasarkan uraian yang peneliti kemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk merancang sebuah video promosi dengan menggunakan teknik *Motion Graphic*, dengan harapan video tersebut mampu untuk memberikan informasi iklan yang sangat menarik dan menarik minat para pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang sebuah video Advertising dengan teknik Motion Graphic pada toko Hikari Shoppu?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka di buat batasan masalah sebagai berikut :

1. Video iklan ini berupa animasi dua dimensi dan menggunakan teknik *motion graphic*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di toko Hikari Shoppu Anime & Stuff.
3. Informasi yang disampaikan dalam video iklan *motion graphic* ini hanya berkaitan dengan toko Hikari Shoppu.
4. Video periklanan Motion Graphic ini akan diupload pada sosial media yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Dikemas dengan format file video.mp4 dengan resolusi 1080x1920 (FHD 1080p).

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Membuat video periklanan sebagai media promosi bagi Hikari Shoppu.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memperkenalkan dan mempromosikan Hikari Shoppu.
2. Untuk menghasilkan sebuah video yang dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada pelanggan oleh Hikari Shoppu.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, Sebagai referensi dan penambahan wawasan bagi penulis agar dapat merancang video Motion Graphic, khususnya dalam hal periklanan yang meliputi konsep sampai dengan implementasi perancangan. Serta,

sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi di Universitas AMIKOM Yogyakarta serta bukti keikutsertaan dalam pengembangan teknologi.

2. Bagi Universitas AMIKOM Yogyakarta, Sebagai referensi bahan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Bagi obyek penelitian, sebagai Peningkatan citra perusahaan tersebut dan diharapkan dapat menarik minat pelanggan dan juga sebagai media pengenalan untuk mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat tentang Hikari Shoppu.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisa kualitatif (memahami, mengeksplorasi) peneliti mewawancarai narasumber dengan mengajukan pertanyaan teknik 5W+1H : What (apa), Who (siapa), When (kapan), Where (dimana), Why (kenapa), dan How (bagaimana) untuk mendapatkan informasi.. Metode pengumpulan data, observasi lapangan sebagai data utama dan study literatur serta kuisisioner dengan mencari informasi dari berbagai sumber, jurnal, buku, dokumentasi, internet dan pustaka.

Untuk mempermudah dalam proses penelitian peneliti membagi Metode Penelitian menjadi beberapa bagian dalam pengolahan data dan informasi yang digunakan untuk penyusunan skripsi ini antara lain :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode Observasi

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengamatan langsung

terhadap objek yang diteliti, untuk mengetahui secara jelas gambaran permasalahan objek yang diteliti.

b. Metode wawancara

Metode pengambilan data dengan interview akan sangat membantu penulis untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara langsung dengan pemilik Hikari Shoppu.

c. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan yaitu metode atau teknik yang digunakan untuk menyusun sebuah karya tulis ilmiah atau penelitian ilmiah dengan cara pengumpulan bahan-bahan atau materi-materi yang diperlukan dengan merujuk pada buku dan penelitian terdahulu.

1.6.2 Metode Analisis

Yaitu menguraikan video periklanan untuk diidentifikasi dan di evaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan, dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya dengan menggunakan metode SWOT.

1.6.3 Metode Perancangan

Pada tahapan pra produksi akan dilakukan perancangan *scripting*, *storyboard*, dan testing.

1.6.4 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan produksi yang meliputi persiapan alat, pengambilan data, pembuatan jadwal, pembuatan grafik. Setelah itu, model selanjutnya adalah tahap pasca produksi yang meliputi review hasil editing, pemberian sound effect hingga tahap finishing berupa

rendering dan distributng.

1.6.5 Metode Testing

Metode testing yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang kemudian akan dianalisis untuk mengetahui tingkat efektivitas video sebelum dan sesudah di publikasikan.

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan skripsi ini akan disusun secara sistematis dalam lima bab yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini penulis menjelaskan tentang landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail berupa definisi-definisi yang berkaitan langsung dengan penelitian maupun komponen-komponen lain yang digunakan dalam penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini menguraikan tentang analisis kelebihan dan kekurangan dalam perancangan video periklanan atau advertising.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil dari perancangan video periklan dan pengimplementasian hasil video.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari proses perancangan video iklan dengan menggunakan teknik *motion graphic* dan saran untuk perbaikan video tersebut dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi sumber atau referensi yang digunakan penulis untuk keperluan penelitian.

